

УДК 339.13

Полевач Дмитро

Polevach Dmytro

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. В. Шпилик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ MODERN MARKETING IN THE MODERN WORLD

Гостра конкуренція між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищила інтерес вітчизняних дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. Домінування маркетингової концепції, як основи управління сучасним підприємством, зумовлено низкою факторів. Зокрема, сучасний ринок генерує нові виклики та можливості, серед яких – зростаюча роль глобальної конкуренції, скорочення життєвих циклів товарів, різкі та непередбачувані зміни попиту. Конкурентне середовище вимагає від підприємців опанування нових підходів до маркетингу. Отже, цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя значно розширюють можливості сучасного маркетингу, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів та можливостей для швидкої та успішної адаптації до перманентно мінливих умов. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні у промо-акціях серйозного

технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Актуальною та перспективною для розвитку бізнесу сьогодні є так звана «реклама нового покоління». Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей (технологія InDoor TV). Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. Не зупиняючись на досягнутому, фахівці рекламних технологій, вражають рекламодавців новими технологіями, серед яких попитом користуються: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Друга тенденція розвитку маркетингового середовища – нішевізація споживчих ринків, що супроводжується мікросегментацією, формуванням вузьких споживчих груп, переходом від обслуговування сегментів ринку до обслуговування ринкових ніш. Успішно адаптуватися до цих умов дають змогу такі особливості Інтернет-комунікацій, як високий ступінь таргетованості контекстної реклами, можливості вибіркового показу банерної реклами, спостереження за поведінкою споживачів на сайті та глибока web-аналітика (зокрема, Google Analytics). Дані інструменти дають змогу здійснювати сегментацію за багатьма критеріями цільової аудиторії та формувати диференційовані комунікаційні повідомлення та комерційні пропозиції навіть найбільш вузьким групам споживачів.

Третя характерна тенденція – зміна поведінки сучасних споживачів, яка відзначається різким скороченням вільного часу, пришвидшенням ритму повсякденного життя, інформаційною перенасиченістю та широким проникненням цифрових (digital) технологій у роботу і побут споживача. Адаптуватися до змінених умов маркетингового середовища (пришвидшення ритму життя, інформаційна перенасиченість, широке проникнення digital-технологій) дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв: SMS-розсилання, SMM-маркетинг, створення мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів.